

ARTIGO

O que queremos dizer, quando falamos de propaganda, de marketing ou de informação?

A excelente comunicação televisiva de ontem, da parte de Helder, Mayara e Bruno, inspirou-me algumas reflexões, semânticas, sobre o perigo de alguns sinônimos.

A propaganda, todos sabem tão bem do que se trata, que ela se associa frequentemente à expressão “propaganda enganosa”.

Aquilo de que fala Helder é de *marketing*, que tem raízes na palavra **marca**. Isto quer dizer que é possível reconhecer imediatamente suas características e sua originalidade.

Pode-se argumentar que as próteses mamárias defeituosas, fabricadas na França, que deram origem a um escândalo e de que numerosas brasileiras foram vítimas, foram beneficiadas com o *marketing*. Mas, ao menos, este permitiu identificar o fabricante e arrastá-lo diante da Justiça.

A pirataria, esta, é proteiforme, anônima, inidentificável, não assumida, irresponsável.

Assim, creio que é preciso ir até o fundo do raciocínio, e é aí que Helder, com o Projeto Inovar, chegou. Não se pode ter medo de falar de informação, sinônimo de compromisso com a verdade.

Dizer, de um fisioterapeuta brasileiro, que ele é de nível universitário, é uma marca e uma informação indiscutível.

Dizer que é fisioterapeuta RPGista Souchard é, também, ao mesmo tempo, uma identificação de marca e uma informação.

Cada um de nós tem o dever de informar. Da formação que recebeu, da paixão com a qual pode, assim, praticar sua profissão, de seus resultados e, mesmo, de suas dúvidas ou dificuldades.

Todo jornalista de investigação, no mundo, e nós conhecemos muitos que têm a coragem de afrontar as dificuldades, dirá que a informação deve sempre chegar ao maior número possível de cidadãos.

Informem e comuniquem meus amigos, cada um do seu jeito, vocês têm esse direito. E eu diria, mesmo, têm essa responsabilidade.

Muito cordialmente a todos.
Philippe Souchard.